



S. Jean HONG

Founder & CEO of Broong, Inc., Korea

홍상진

Broong, Inc. 대표이사, 한국

S. Jean HONG is a director of Imagedrome and Broong, Inc., which are mobile device related application service companies. Applications designed and produced by the Imagedrome is serviced by the Broong, Inc. The current actual user number of Jihachul app. is growing fast into approximately 900 thousand persons, and the services will expand to other countries as U.S. and Japan.

S. Jean HONG achieved BA in Seoul National University (SNU), have completed SNU graduate school design program, and is working in design and IT related businesses.

현재 Imagedrome과 Broong, Inc.라는 모바일 관련 app을 개발해서 서비스를 하는 회사를 운영하고 있다. Imagedrome에서 기획 제작한 app들을 Broong, Inc.라는 법인을 통해서 서비스를 제공하고 있다. 현재 Jihachul app은 실사용자 약 90만으로 빠르게 성장중이며 이후 미국 일본 지역을 대상으로 한 서비스로도 확장중이다. 홍상진은 서울대 디자인과를 졸업하고 서울대 대학원 디자인과를 수료하였으며 그 이후 계속 디자인 + IT관련 비즈니스를 하고 있다.

Leaping into Service Application; Jihachul

서비스 앱으로의 도약; 지하철

Introduction 1

After the launching of iPhone in 2007, the world is encountering the next big change after ‘post-, prior-internet’. Now we are facing new digital-revolution where one is easily outdated without the iPhone or Android-phones.

Just few years ago, it could be said that the Microsoft has dominated the IT related technology basis, and that MS ruled the world. Few years earlier; Netscape Communication, with its Netscape browser, became a threat for Bill Gates. MS, where they have been underestimating the power of Internet, monopolized Internet browser with its Internet Explorer in the Windows. The strategy worked, and won its fight with the Netscape, and soon it became the champion of the Internet. But soon the Google emerged with search-engine as its strong weapon, and the once champion MS was again in troubles trying to win the Google. Meanwhile, design appreciable but an incomparably small company-the Apple- jumped into the mobile device business. Even when the Apple just launched the iPhone, nobody guessed that this event would change the landscape of world industry.

In 2011, the power of world wide Internet is focused on the mobile devices, and at the core of it is the Apple and the Google. In 2011, the Apple raised as the company with highest aggregates value of listed stocks.

Introduction 2

The innovation and change that iPhone has brought is not only about the new mobile experience. IT enabled big and small companies, and even individuals, to start new business through the Apple’s eco-system. World of new opportunity opened through the iPhone. Before, it was hard to even imagine a model, rather it was impossible, to create an international model as that of App. Business through iPhone. To me, who have been through many trials and errors to break the poor chain of design service, the model was (with a bit of exaggeration) a thrilling new world. Of course, I bought iPhone as soon as it was released in the U.S., registered as a developer, and went through attempts to actualize various ideas. The first App. Result was GPS based social application “Tokaba”.

The power of world wide Internet is focused on the mobile devices, and at the core of it is the Apple and the Google.

Fig 1. Broong Website



Fig 2. Screen images of Jihachul app.



Although iPhone was not imported in Korea, in-company developers suggested and leaded creating experimental App. for domestic users. As the starting subject of the project, subway (kor. Jihachul) was selected. After 2~3 days, the first version of “Jihachul” application (Jihachul app.) was born.

Birth of the Jihachul app

The first version of Jihachul app. launched in 2009 was a very simple application. It had no special function, but was a mere transition of subway image into what could be viewed on the iPhone. The map image was that of the Seoul Metro (used under consent).

It was through that the Jihachul app. had low growth potential compared to social applications deploying GPS. The user reactions, however, have shocked us. User number of made-for-fun Jihachul app. exceeded more than ten times than the user number of carefully-developed-over-months Tokaba app.

Because iPhone was not sold in Korea at then, most users were iPod Touch owners. Anyhow, the application was on in the rank of domestic App Store for a period of time, gaining attention from users continuously. It was also in the top ten of international navigation application ranking.

Results after releasing Jihachul app. showed its potential of user reaction and emergence of similar competing applications, it was judged that more investment need to be made on the functional and user interface (UI) aspect.

The Jihachul app. was continuously updated, and in September 2009, it has drown into a major application with (approximately) two million downloads, nine hundred thousand active users, and over ten million total (cumulative) downloads.

Map of Jihachul app

The main axis of the Jihachul app. is the route map of Seoul metro. In the early stages, the Seoul Metro’s map was used, but new subway route map was designed to enhance quality of user’s visual experience and convenience. Various route maps all over the world was benchmarked for design, but users were already used to directions, placement, angles, etc of the Seoul Metro’s map. Because familiarity and convenience was more important than ground breaking innovative design, route map was redesigned under the framework of existing map.

The next issue was how the route map will be expressed in application system (as the iPhone). Basically most subway map applications adapt jpg. image. In this case, the implementation is easier and faster, however, the resolution may fail when enlarged.

Other possibility was used vector based pdf. file. In this case the image sustains highest quality since new rendering is made when reduced or enlarged. The downside was that the Seoul route map contained large amount of information, and therefore relatively long time was taken to load, move and render. The downside could be bettered with optimized programing, but it was evident that pdf. format will still take longer time than the img. format.

In the end, we have decided on using the pdf. format for the map. It was seen that application should be able to provide best display in devices other iPhone. Put in other

Fig 3.
Pop-up menu of Jihachul app.



Old Pop-up Menu

New Pop-up Menu

words, pdf. format was chosen for adaptability of the application in other devices and display sizes. The speed was concern was to be improved through programing. Quality was chosen over speed.

Instant User Feedback

The difference between mobile application design works and other design works is the instant user feedback. It was general to write opinions on the app. review corner if not satisfied with the application. Some times the opinions were not appropriate, but in many cases the opinions were important to monitor.

There was also feedback on the pdf. format map. Largest portion of the opinion was on the speed. Even if the speed was improved, it was inevitable that jpd. format is faster. The users however wanted faster speed. But in the whole user feedback, the percentage of speed-requester was small. In developer’s shoes, such cases create complex situation where feedback can neither be wholly neglected nor reflected.

In the end, such cases are reflected under in-company consent if the reviews overlap or if certain specifics were missed during the developments. These user feedback leads to bettering, and the development leads to another user feedback. The application gradually becomes more complete through this review & develops cycle.

User’s instant reviews created new pattern that was not previously observed in design and development processes. These reviews also apply to the visualization. Design preference has no clear answer, and reflecting one user’s review may lead to repulsion of other users. It is up to designers and developers to distinguish which reviews are insightful and will be reflected.

Evolution and Limitation of Function & Information

As the application attracted many users, similar other subway applications emerged. More applications lead to competitive addition of functions. Broong’s Jihachul app. was not exception. More functions resulted with heavier data usage, and eventually slower speed. Omitting function may cause disappointment of users. Broong’s Jihachul app. accommodates information not only on Seoul, but also Busan, Dae-gu and Gwang-ju. The application provides English and Japanese service along with Korean. The overall size of the data grew, and grew even larger as more UI resource was included to support iPad usage (Jihachul app. was the only application that supported iPad usage). The heavy function and elements started to be the draw back. Even small correction required massive amount of work. Designers’ and developers’ fatigue increased, but competition was aggravating. Users’ dissatisfaction (and complaints) grew.

Subway is a public transportation. Time schedule and other information is posted on relating institutes’ website. Anyone can download and process the information, and provide for the mass. Likewise, Broong downloads relating information, processes the information, and provides to the mass. Free information, however, has limit. And the limit may cause user dissatisfaction.

For instance, when one is standing in the subway platform, he/she can find information on when the train has left the last station and where about it is. But the real-time information is not provided to the developers. Many requests were made, but were denied. The reason was that the National Intelligence Service prohibits opening the information in order to prevent threats as terrorism. We did not re-check the information with the National Intelligence Service, but it was certain that information cannot be requested if the reason is as told. What more can be done when the National Intelligence Service judged that certain information may deter public safety.

Though when the actual subway train arrival is different from the timetable, the user complaints are mostly filed on the application developers. The world has moved from merely designing under service request, communication only with clients. New experience is brought as developers encounter various users, sometimes those who are acute/polite and sometimes those who are extremely insulting/offensive.

Diversity of Platform

Developing applications with prominent platform as iOS for iPhone is exciting. But even the iPhone changes as new model is released. The early iPhone resolution was 320x480, but iPhone 4 supports 64x960. iPad supports 1024x768, and iPad 3 (assumed name) which is to be released in 2012 is expected to support 2048x1536 with Retina Display. T Multiple amount of design resource work is needed.

During the design work, developing know-how on how resource production can be more effective and applicable faster to different sizes is essential. The basic is creating graphic elements for icons with vector data like ai. or EPS. format even if the final output uses png. format. When there was only one iPhone model, pixel was adjusted to the screen size. But since the display size has diversified, all works are vector formatted. Another ambush has appeared in the production- the Android OS based phones.

Fig 4.
Jihachul app's station
icon examples



Porting into the Android OS

Years before, not much concern else than the iOS for iPhone was needed. But as companies like Samsung and LG started to aggressively release Android based smart phones in domestic market, the total number of Android based phones in global market out ran the total number of iPhones. Now the Broong’s Jihachul app. also had to be produced in Android version.

Producing in Android version was not an easy job. Besides the difficulty of the task, the design quality could not be 100% delivered. Phones that deployed Android basis had too many models as well as different resolutions. Applications depending mainly on system’s UI could be implemented without much difficulty, but applications depending on graphic resources could not create implementation for each model. In the end, implementation could not be 100% customized to each model; the resource would resize to fit into display. Lower design quality compared to iPhone service was a matter of course.

Another difficulty was that a domestic company’s Android based smart phone had extraordinary LED screen color setting. In other words, the color will not be displayed as its original design. The colors were not exact, but eye catching. For sales, the color setting may help since it is more provocative to normal people. To designers or color sensitive users, however, the inexact and vagary combination is frightful.

Ignoring basics of color display for increase of sales is only creditable in its boldness. In the U.S. user response research of this particular phone, the foremost complain was the color of the display. The company, yet, did not seem to reconsider changing the color setting.

Naturally, the particular phone was neglected in testing color deliverance in the application’s developing process. Even if the smart phone was among the most used, the application could not be developed for the particular phone model. Normal red color would be displayed acid red in this display, but the color was normal red when the screen was captured and displayed on different screens. The problem origins on color-tuning (setting) of the display, however, it is of pity since the Broong’s applications’ quality is not delivered as it should be.

In the later survey, it was found that the number of phone models used by Andorid based Jihachul app. users exceeded 150 kinds.

It was also attempted to use same pdf. routemap data used in iPhone for Android phones, but was also not possible.

Samsung’s newest model- Galaxy S2- used Android OS, and is known for better hardware specifications than that of iPhone. If then the pdf. should fun faster and easier, but the result came the opposite. In the OS aspect, Android platform failed to exceed the iOS platform in actualization and optimization for graphics. Despite the route map was identical complex pdf. file, running in Galaxy S2 was experientially felt slower than iPhone.

When users dragged or changed the map size, empty screen was displayed for seconds. The situation was critical in the service aspect. Other formats than OS supported pdf. was tested, but other open source based formats showed significant difference.

After many trials and error, jpg. format was selected as the route map format for Android phone. The speed was faster, but low quality of image when enlarged over 100% was inevitable.

The problem, however, applied to all Android OS services and no user complained over this reason. The quality issue was troublesome in designers’ and producers’ perspective, but was not recognizable problem to users.

Banner Advertisement

After two years of running and enhancing Jihachul app. for free, the company was spending significant amount of its resources. Profit making could not be postponed. Many possible directions (strategies) were discussed. The company could no longer just invest. Various profit models was studied. Profit model was also needed for sustainable development of the application, and could be a trigger to better competitiveness.

From many profit models we chose implementation of banner advertisement because it was an easy model to start. The Seoul Bus, an application which has started around when Jihachul app. has started; however, at than has adapted the banner advertisement. User complaints were high, and the Seoul Bus app. had to remove the banner advertisement. Users did not complain banner advertisements if the application service had started with banner advertisement system. But if banner advertisement started after the application service has started, users showed great resistance. We estimated that the Jihachul app. will face the user resistance, but also concluded that familiarizing users with the new profit system is needed.

As expected, user resistance was high. Some complaints even included cursing. Many other users stood in defense for us, but the voice of resistance was louder. At first, we believed that time will solve the problem. But complaining reviews grew as time passed. Again, the resistance is not the voice of the mass, but the voice was loud enough to over write other voices. The biggest problem was that new downloaders were hesitating to use the Jihachul app. because of these negative reviews.

Logically speaking, the profit model was only a pilot. Compared to other competing application services where profit model is meticulously embedded, the implementation of the banner and gained profit was very partial. If fact, the profit amount was

insignificant to the company. The pilot was made under judgment that profit model is necessary and thereby certain resistance is acceptable. The user resistance, especially leaving the service and new users hindering downloads, was coming to an unacceptable level.

In the end, we have eliminated all banners except in one significant place. User’s resistance to the banner advertisement decreased nearly back to zero, but meager income was almost the same. We came to an insight that gradual approach is needed. Being exposed to many banner advertisements while using application service is also one of my personal hate, and tried to minimize the number of banner advertisements. Now the banner advertisement is just a symbol indicating that the Jihachul app. can also adapt profit business model.

What we have also discovered is, one of our competing company had designated space for banner commercial. All screens are designed to have banner advertisement, and was actually profiting from the commercials. The users, however, were not complaining because the advertisement existed with the service start.

It could be said that lesson was learnt; if banner profit model must be included, it should be included from the application service start. Users will resist hard if banner profit model is implemented after experiencing the service without banner advertisements.

The next face (phase) of Jihachul app

Other major concern to be made along with the profit model is how the Jihachul app. will be grown. Application for reading route map, timetable and searching travel routes can be easily copied. To break the competition and to enhance, preparation is needed. Various plans and trials are made at even at the current moment.

First, Jihachul app. is used when people are moving from one space to another, and therefore we are developing with GPS system in consideration. Globally successful services using GPS system like Foursquare or Gowalla already exists, and we are trying to provide different usage and service experience that bases on the unique subway setting. For this, we are under collaboration with various companies, and are starting to get results.

Another is, once the model is settled, we will create service for Japan’s Tokyo subway. Japan’s subway route map is almost complete, and will be launched as a series of Jihachul app.

The New York version - Grounz New York - has already launched last year, and is starting to settle. As the series expand, we are planning on creating inter-connected network.

Conclusion

Jichaul app. showed most potential amongst various projects until now. Byond the aspect that many people use the application, it showed that new business can be created through smart phones. In fact, it is the first to bear fruit from many attempts to break away design mercenary. It is still in early stages and the result is unpredictable, however, it is earning in the aspects that it has started from nothing and that people’s

response is delivered.

Emergence of smart phones such as iPhone or Android phones has diversified people's life and is connecting people. New mobile businesses actively fluctuate. These new smart-ecology is innovating designers' business minds. Before television was only for entertainment, and ideas in different perspective was hard to find. Venture models where one can starting business from new ideas, getting investment, succeeding or failing have existed; but the model was almost impossible to happen in Korea. To get loans without collateral was as bare as winning a lottery, and neither capital nor attention was given to yet-to succeed business. Designers who worked for web or multimedia related large companies had to work with wage guideline by time, educational background and work experiences. Some clients required instant proof to laborer numbers and their work hours.

As the new era of digital innovation emerged based on smart phones, creative designers face opportunities to participate in leading changes. We have encountered the era where anyone willing can start a mobile business. With users' instant feedbacks, application with higher quality can be developed. Applications made through such process can compete equally with applications made from large companies. The new competing composition creates dreams that were not imaginable before.

Mobile business platform which opened the unlimited opportunity was led by the U.S., but the Asian market- mainly comprised of Korea, Japan and China- is rising as the strong dark horse. The constant entry of applications serviced by Asian countries in top ranks supports the view on high potential.

China is already growing in impressive speed in all economical fields. Massive population, enormous market breadth adds extra zeros to accounts. Smart phone market started relatively slow, but the potential of China draws international attention.

Another market as highly potential is Korea. Put aside the market size, Korea's growth ratio based on high level of internet infrastructure exceeds that of China. The obstacle to the rapid growth is brutal competing composition, high government regulations and limited outlook.

Emergence of smart phones such as iPhone or Android phones has diversified people's life and is connecting people. New mobile businesses actively fluctuate. These new smart-ecology is innovating designers' business minds.

Mobile business platform which opened the unlimited opportunity was led by the U.S., but the Asian market- mainly comprised of Korea, Japan and China- is rising as the strong dark horse. The constant entry of applications serviced by Asian countries in top ranks supports the view on high potential.

Globally, Korea uses the most number of the unnecessary 'active X'. Digitally Korea is still a hermit kingdom for foreigners due to invalidity of banking or merchandize services without the usage of active X. Besides the active X, user certification through social security number or i-PIN (digital pin number for social security), excessive regulations on game industries, government regulated IT policy.

New businesses initiated by small companies are soon over ran by similar businesses of large companies. The domestic large companies copy good business models of small companies without paying price.

Last but not the least; new market where anyone can easy start business has opened, but many are willing to do the easy business. Many application services have provocative titles and contents. These services avariciously seek easy attention and distribution.

As result, the high potential (or talent) is consumed without showing appreciable new initiation or creativity.

Social atmosphere where new initiation and such attempts are recognized is necessary for Asia and especially Korea. Although not all attempts succeed, the failure should also be deemed with value. When such atmosphere is set, Korea will show even higher growth.

In 2012, the Jihachul app. will expand its service under the name 'Grounz' starting from Tokyo and to other global cities. Constant experiments of various new applications will be simultaneously made, and continuous invests will be made on new services for smart televisions and medias.

But what is most highly expected is to have other Korean but globally competitive service to emerge and to be in fair competition. The time and environment is already in, and rivalry can be a catalyst to further development. 

서론 1

2007년 Apple의 iPhone 발표 후 세상은 ‘인터넷이 생기기 전과 후’ 이후 최대의 격변기를 맞이하고 있다. 이제는 iPhone이나 Google의 Android기반의 스마트폰 없이는 세상에 뒤쳐진 사람이 되어 버리는, 새로운 디지털 산업혁명을 맞이하고 있다.

사실 IT관련한 기술기반은 Microsoft에 의해서 이미 점령당한, MS가 세상을 지배했다고 해도 과언이 아닌 그런 시대가 불과 몇년 전이었다. 조금 더 전으로 돌아가보자. Bill Gates의 간담을 서늘하게 했던 Netscape Communication의 Netscape브라우저의 등장으로 그동안 인터넷의 힘을 간파했던 MS는 Internet Explorer를 Windows에 독점적으로 끼워넣어 제공함으로써 Netscape이라는 다윗을 침몰시키고 인터넷에서도 최강자로 떠올라 한동안 승승장구하고 있었다. 더이상 거칠게 없었던 MS의앞에 검색을 무기로 혜성과 같이 등장한 Google은 MS에게 큰 골치거리였고 이러저러 시행착오를 거치며 검색엔진으로 Google 따라잡기에 여념이 없었다. 그때 혁신성이나 디자인면에서 뛰어나긴 했어도 이미 MS와 비교 자체가 불가능할 정도로 작은 회사였던 Apple이 모바일사업에 뛰어들어 iPhone을 내놓았을 때 이 사건이 우리의 삶을, 전세계 산업의 지평선을 바꿔 놓을 거라고는 어느 누구도 상상하지 못했었다.

그리고 2011년 현재 세계 인터넷은 모바일로 그 힘이 집중되고 그 중심에는 Apple과 Google이 있다. 2011년 Apple은 전세계에서 가장 시가총액이 높은 회사로 등극하였다.

서론 2

iPhone이 가져다준 혁신과 변화는 단순히 새로운 모바일 경험을 제공해 준 것 뿐만 아니라 큰 회사건 작은 회사건, 심지어 개인도 Apple의 에코시스템을 통한 비즈니스를 시작해 볼 수 있게 해주었다. iPhone을 통해 새로운 기회의 창출이 가능해진 것이다. iPhone용 app을 개발해서 등록하면 전세계 누구나 사용할 수 있는 있는 모델, 이것은 이전까지는 불가능했던, 아니 상상하기 힘들었던 모델이었다. 이는 이전부터 단순 디자인 영역에서 벗어나기 위해 여러가지 시행착오를 겪어왔던 필자에게는 조금 과장해서 손이 떨릴 정도의 전율로 와닿는 신세계였다.

당연히 iPhone이 나오자마자 미국에서 iPhone을 구입하고 개발자 등록을 한 후 여러가지 아이디어들을 구현하기 위한 시도를 했다. 그 첫번째 app으로 위치기반 social app인 ‘Tokaba’가 탄생하였다. 그리고 아직 국내에는 iPhone이 들어오진 않았지만 사내 개발자들을 중심으로 국내에서 사용자들이 항상 쓸만한 간단한 app을 실험적으로 만들어보자는 의견이 나오고 그 출발점으로 지하철을 선정하여 바로 작업에 들어갔다. 그리고 2~3일만에 ‘지하철(Jihachul)’ app의 첫 버전이 탄생하였다.

‘지하철(Jihachul)’앱의 탄생

2009년에 론칭한 ‘지하철(Jihachul)’의 첫버전은 사실 너무나 간단한 app이었다. 특별한 기능 없이 지하철 노선도 이미지를 app화 해서 사용자들이 필요할 때 구동하면 바로 이미지로 되어 있는 노선도를 펼쳐보게 해주는 것이었다. 노선도 자체도 서울메트로의 공식 노선도를 그대로 가져다 사용하였다. (물론 서울메트로에 사용가능여부를 타진한 후 사용하였다.)

사실 위치기반의 소셜앱 등에 비해서는 성장가능성을 크게 기대할 수 없는 app이라고 판단했었지만 순식간에 사용자들의 반응이 폭발적으로 생기기 시작하면서 내부적으로 다들 놀라기 시

2011년 현재
세계 인터넷은
모바일로 그 힘이
집중되고 그 중심에는
Apple과 Google이
있다.



그림 1.
Broong 의 웹사이트



그림 2.
‘지하철’ app 의 화면들

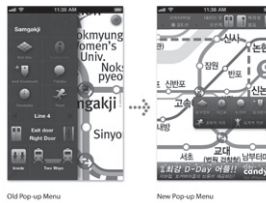


그림 3.
‘지하철’ app 의 Pop-up menu

작했다. 기대를 걸고 몇달에 걸쳐 심혈을 기울였던 Tokaba앱보다 며칠 재미삼아 만든 ‘지하철(Jihachul)’ 앱의 사용자수가 몇 배아니 몇십배 더 많았기 때문이다.

그 당시 국내에는 아직 iPhone이 들어오지 않았기 때문에 상당수의 사용자들이 주로 iPod Touch 사용자들이었다. 하지만 어찌되었건 국내 App Store에서 한동안 고순위를 유지하는 등 지속적인 사용자들의 관심을 받았다. 심지어는 전세계 navigation app순위에서도 10위권대에 랭크되기도 하였다.

출시 이후 ‘지하철(Jihachul)’이 사용자들의 반응을 일으킬 수 있다는걸 보여줬고 이로 인해 수많은 경쟁 유사앱들이 나올 것이 자명했기 때문에 좀더 기능과 UI쪽에 투자를 해야 할 시기가 되었다. 그리고 ‘지하철(Jihachul)’ app은 지속적인 update를 거쳐 2011년 9월 현재 다운로드 약 200만명, 액티브사용자 약 90만명, 누적다운로드 1,000만이상의 꽤 큰 메이저app으로 성장하였다.

‘지하철(Jihachul)’앱의 노선도

‘지하철(Jihachul)’ app은 기본적으로 서울의 지하철 노선도를 가장 큰 축으로 움직인다.

그러다 보니 초기에는 서울메트로의 지하철노선도를 그대로 사용하였었지만 좀더 사용자들에게 양질의 시각적 경험과 편의성을 제공하기 위해서 독자적인 지하철 노선도작성을 하였다. 전 세계의 다양한 노선도를 벤치마킹해가며 디자인의 방향을 잡아봤지만 이미 서울메트로의 지하철노선도는 모든 이용자들이 오랫동안 써 오면서 방향 위치 각도 등에 익숙해진 노선도였기 때문에 이러한 기본틀을 깨 가면서 혁신적인 디자인실험을 하는 것보다 가장 익숙하고 편리한 노선도의 제작이 중요하다는 판단하에 결국 현재 노선도의 디자인을 기준으로 재디자인하였다.

그리고 그다음 단계로 iPhone등의 app안에서 이 노선도를 어떻게 표현할 것이냐의 문제가 있었다. 기본적으로 대부분의 지하철 노선도 관련 app들은 노선도의 jpg이미지를 사용한다. 이 경우 용량은 적고 빠르게 운용할 수 있는 장점이 있으나 하드웨어의 특성상 일정 크기 이상으로 확대해 볼 경우 작은이미지를 확대해 볼 때 생기는 깨짐현상이 두드러졌다.

또 다른 방법은 Vector기반의 PDF화일을 노선도로 쓰는 경우였다. 이 경우는 축소확대에 따라서 새롭게 렌더링되기 때문에 이미지가 항상 최고의 퀄리티를 유지할 수 있다는 큰 장점이 있으나 단점으로는 서울 노선도의 경우 워낙 많은 정보량을 담고 있기 때문에 PDF화일의 로딩할 때 적지 않은 시간이 걸리고 축소 확대나 화면 이동 시 렌더링시간이 걸리는 부분이었다. 이 부분은 별도의 프로그래밍을 통한 최적화로 어느정도 개선을 할 수 있는 여지는 있었으나 분명히 jpg이미지의 로딩보다는 시간이 걸릴 것은 확실하였다.

하지만 결론은 PDF 노선도를 제공하기로 했다. iPhone도 iPhone이었지만 차후 다양한 사이즈의 디바이스에 적용하기 위해서는 다양한 사이즈에 큰 어려움 없이 최적의 디스플레이를 제공할 수 있어야 한다는 전제하에 PDF로 의견이 모아졌다. 속도의 문제는 프로그래밍으로 어떻게든 개선하기로 하였다. 기본적으로는 속도보다는 퀄리티를 택한 것이었다.

사용자들의 즉각적인 Feedback

이전의 다른 디자인작업과 다른 것은 iPhone등의 모바일용 app관련해서는 사용자들의 반응이 즉각적이라는 것이다. 불만사항이 있을 경우 app review코너에 자신의 의견을 바로 피력하는게 일반화되어 있다보니 때론 부적절한 의견들도 올라오긴 하지만 많은 부분에서 반드시 모니터링

해야하는 그런 의견들이 많다.

PDF로 적용한 노선도와 관련해서도 다양한 의견이 있었다. 가장 큰 의견은 속도문제. 아무리 기술적으로 개선을 했다고 하더라도 jpg이미지를 띄우는 것 보다 빠를 수 없는 상황에서 많은 사용자들이 이미지퀄리티보다는 빠른 속도를 원한다는 의견을 제시하였다. 하지만 이 역시 전체사용자수에서 보면 대다수의 의견이라고 할 수 없는 소수의 의견이기에 사용자 review의 의견들을 그대로 모두 받아들일 수도 모두 무시할 수도 없는 복잡한 상황에 처하기도 한다.

결국은 그중에 중복되는 의견이라든지 기타 개발중에 놓친 어떤 부분에 대한 지적등이 있을 때 내부적으로 협의하여 개발에 반영한다. 이러한 사용자 feedback을 개발에 반영하고 이러한 개발결과에 대한 또다른 feedback을 또다시 개발에 반영하는 선순환시스템을 거쳐 app은 점점 완성도를 높여갈 수 있게 되었다.

사용자들의 즉각적인 의견개진은 디자인 및 개발에 있어서 이전까지는 볼 수 없었던 새로운 패턴을 만들게 되었다. 이 경우 다양한 시각에서의 다양한 의견들이 있을 수 있다. 명확하게 O, X로 구분되는 경우가 아닌 취향이나 기타 의견의 경우 A의 의견을 맞추게 되면 B라는 새로운 반발이 생기게 되고 다시 B를 반영시킬 경우 A 또는 C의 반발이 있게 된다. 결국 이런 다양한, 즉각적인 feedback중에서 타당하다고 판단되는 필요한 의견을 추려서 반영하는 것은 디자인, 개발자들의 몫이었다.

기능과 정보의 진화 및 제약

역시 많은 사용자의 관심을 끌다보니 다양한 지하철 관련 app들이 나오기 시작하였다. 많은 app들이 나오다 보니 경쟁적으로 기능들을 추가하기 시작하였다. Broong의 ‘지하철(Jihachul)’ app도 예외는 아니었다. 하지만 많은 기능을 넣을수록 용량은 커지고 속도는 느려졌다. 기능이 빠지면 사용자들로 하여금 실망감을 가지게도 한다.

기본적으로 Broong의 ‘지하철(Jihachul)’ app은 서울 뿐만 아니라 부산, 대구, 대전 그리고 광주 까지 전국 모든 지하철을 다루고 있다. 그리고 이 모든 정보를 한국어 외에 영어, 일본어로도 제공한다. 그러다 보니 자연스레 용량이 커지기 시작하였다. 게다가 국내에서는 유일하게 iPad까지 지원하다 보니 UI resource등을 많이 갖추게 되어 용량이 더욱 늘어나게 되었다. 이제 점점 방대해지는 기능과 요소들이 슬슬 발목을 잡기 시작하였다. 한번 수정하려고 해도 그 작업량이 보통이 아니었다. 디자이너, 개발자들의 피로감도 점점 증가하기 시작하였고 경쟁도 점점 치열해졌다. 그리고 사용자들의 불만은 조금씩 더 커지기 시작하였다.

지하철은 당연하지만 공공의 교통시설이다. 그러다 보니 시간표라든지 기타 관련 정보를 관련 기관에서 공개해서 누구나 필요에 의해 가져다 가공해서 대중들이 이용할 수 있게 하고 있다. 당연히 Broong에서도 관련정보를 받아서 가공, 제공하고 있다. 하지만 이러한 정보에는 한계가 있다. 그리고 그러한 한계가 사용자들의 불만을 불러일으키기도 한다.

예를 들어 요즘 지하철을 타기 위해 플랫폼에 들어오면 열차가 이전역을 언제 출발해서 얼마큼 오고 있는지, 다음 열차는 어느 역에서 출발하는지 등의 상세한 정보를 실시간으로 모니터링할 수 있다. 하지만 이러한 리얼타임 정보는 개발사들에게 제공되지 않는다. 여러번 협조를 구해도 제공 불가라는 답변을 받곤 해서 그 이유를 확인해보니 테러위험 등 여러가지 요인때문에 국정원에서 제공하지 못하도록 한다는 답변이 돌아왔다. 사실 실제로 그 답변이 맞는지 국정원에 확인을 해본



그림 4.
'지하철' app의
station icon 들 중 일부

건 아니지만 그게 맞다면 더이상 요구하기 힘든 부분이 아닐 수 없었다. 더욱 상세한 정보제공이 공공의 안녕을 해칠 수 있다는 국가정보기관의 판단하에 통제되고 있는 것이니 어찌겠는가.

이런 경우 열차의 시간표와 실제 운행시간이 다르게 나오는 상황에 대한 사용자들의 불만은 앱 제작자에게로 쏠리게 된다. 단순히 디자인이나 웹사이트 용역을 받아서 좋은 디자인 해주고, 클라이언트하고만 커뮤니케이션하면 끝나던 그런 상황이랑은 달랐다. 때로는 날카롭고 때로는 억지스러운 제언을 하기도 하고 욕설도 마구 해대는 다양한 사용자들을 직접 맞닥뜨리면서 제작을 해야 한다는 것은 쉽지않은 일이기도 하고 새로운 경험이기도 했다.

플랫폼의 다양화

iPhone의 iOS라는 걸출한 플랫폼에서 app을 개발한다는 것은 새로운 재미를 준다. 하지만 아무리 iPhone이라고 하더라도 계속 새 모델이 나오면서 조금씩 손이 더가기 시작한다. 초기 iPhone이 320 X 480의 해상도였던 것에 비해 iPhone 4는 640 X 960의 해상도를 지원한다. 그리고 iPad는 1024 X 768이고 2012년초 출시 예정인 iPad 3(가칭)는 iPhone 4와 마찬가지로 레티나 디스플레이를 지원해서 해상도가 2048 X 1536을 지원한다. 디자인 리소스작업이 몇배로 들어가는 것이다.

디자인 작업을 진행하면서 어떻게 하면 리소스제작에서 불필요한 낭비를 없애고 동시에 빠르게 다양한 사이즈에 대처할 수 있는지에 대한 노하우개발은 필수다. 가장 기본은 아이콘등에 들어가는 그래픽요소의 경우 output은 png화일로 만들더라도 제작단계에서는 가급적 ai나 EPS등의 vector데이터를 활용해야 한다. 사실 초기 iPhone모델이 한 가지였을 때에는 단순히 화면사이즈대로 픽셀로 구현하는 방식으로 대응하곤 했었지만 다양한 사이즈가 나오면서 모든 작업을 vector화하기 시작하였다.

그리고 제작에 있어서 또 하나의 복병이 생겨났다. Android OS기반의 폰들이 그것이다.

Android OS로의 porting

초기에는 iPhone의 iOS이외에는 특별히 고려하지 않아도 될 상황이었으나 국내에서 삼성, LG 등이 공격적으로 Android기반의 스마트폰들을 내놓기 시작하면서 전세계적으로도 그 기기갯수로는 iPhone을 넘어서기 시작하였다. 이제 Broong의 ‘지하철(Jihachul)’ app도 Android기반의 app으로도 생산하여야 했다.

하지만 이 작업은 보통 만만한 작업이 아니었다. 난이도가 높고 낮고를 떠나서 디자인적인 퀄리티를 100% 만들어 낼 수가 없었다. 일단 Android기반으로는 너무나 많은 전화기 모델이 상존하고 있었고 게다가 제작각 해상도도 다양하게 달랐다. System의 UI를 전적으로 활용하는 app인 경우는 큰 무리없이 돌아가겠지만 자체 graphic resource를 많이 적용시키는 app의 경우 모든 경우의 수에 일일이 다 맞출 수가 없었다. 결국 100% 딱 맞는 적용이 아니라 resource가 그때그때마다 resizing되면서 화면에 디스플레이되는 식으로 할 수 밖에 없었다. 그러다 보니 당연히 iPhone에 비해서 디자인 완성도가 상당히 떨어져 보일 수 밖에 없었다.

그리고 또 하나의 큰 복병은 가장 많이 사용하는 국내 특정회사의 Android기반의 스마트폰의 경우 LED스크린의 컬러가 비정상적으로 튜닝되어 있었다. 다시 말해서 화면상에서 원래의 색상이 나오지 않는 것이었다. 정확한 컬러의 구현보다는 일반인들이 봤을때 눈에 확 들어오도록 튀게 튜

닝이 되어 있다보니 판매에는 도움이 될 지는 모르겠지만, 디자이너들이나 색상에 민감한 유저들에게는 당황스런 경우가 많이 생겼다.

마케팅을 최우선하여 판매증진을 위하여 원색구현을 무시해버리는 그 대담함에는 혀를 내두를 수 밖에 없었다. 실제로 미국에서도 사용자들의 이 특정 phone관련해서 가장 큰 불만사항 중 하나가 화면색상이라는 조사결과가 나오기도 했지만 제작사에서는 바꿀 생각이 없는 듯 했다.

결국 해당 phone에서 컬러가 어떻게 구현되는지에 상관없이 진행할 수 밖에 없었다. 가장 많이 사용되는 스마트폰이라고 해도 특정 phone 모델 한가지에 맞춰서 할 수도 없는 상황이었다. 정상적인 red 계열의 색상도 이 phone을 통해 보면 형광빛을 띄듯이 강렬하게 되었다. 하지만 화면 capture를 받아서 컴퓨터에서 확인해보면 컬러값은 정상이었다. 디스플레이과정의 튜닝 상의 문제인데 이로 인해 Broong의 컬러 구현능력이 왜곡되게 비쳐보이는 것 같아 디자이너로서 아쉽기만 하다.

차후 분석을 통해 파악한 것이지만 Android용 ‘지하철(Jihachul)’ app을 다운로드 받아서 사용하는 사용자들의 스마트폰의 종류가 150가지가 넘었다.

한편 Android폰에 지하철 노선도를 구현하기 위해서 iPhone에서 사용한 동일한 PDF데이터를 활용하고자 하였으나 이것 역시 무리였다.

Samsung의 가장 최신모델인 갤럭시 S2의 경우 Android OS를 사용하면서 하드웨어의 스펙면에서는 iPhone보다 뛰어난 것으로 평가되고 있었다. 그렇다면 쉽게 생각해서 PDF등의 구동도 더 빠르고 원활하게 되어야 정상이 아닐까 했는데 실제로는 반대였다. OS에서 그래픽구동을 위한 최적화가 Android쪽이 iPhone을 따라오지 못하는 측면이 있었다. 지하철 노선도가 복잡한 PDF이기는 했으나 같은 PDF를 갤럭시 S2에서 구동하였을 때 iPhone에 비해서 체감적으로는 몇배 느린 속도를 보여주었다.

사용자들이 축소, 확대를 하거나 위치이동 등을 할 때 아무것도 없는 흰 화면이 몇초 정도 유지되었다. 이러한 상황들은 서비스라는 측면에서는 치명적이었다. 결국 OS가 지원하는 PDF구현은 포기하고 open source등을 뒤져서 직접 구현해 보았지만 결과는 크게 다르지 않았다.

수많은 테스트와 시행착오를 거쳐서 어쩔 수 없이 Android phone에서의 노선도는 jpg이미지로 구현하기로 하였다. 구동속도는 빨라졌지만 100% 이상의 확대된 이미지에서는 깨져보이는 현상은 어쩔 수가 없었다.

하지만 모든 Android OS안에서는 Broong이나 다른 회사나 동일한 조건이었기 때문에 이에 대해서 불만을 제기하는 사용자는 한명도 없었다. 디자인과 제작을 하는 입장에서는 퀄리티를 높이지 못하는 부분에 대해서 전전궁궁했지만 정작 사용자입장에서는 전혀, 또는 크게 인지하지 못하는 부분이었다. 그렇지만 역시 디자인하는 입장에서는 여전히 너무나 아쉽고 난감한 부분이다.

배너광고

약 2년여를 아무런 수익없이 ‘지하철(Jihachul)’ app을 개발하여 운영중이다보니 회사로서 상당한 비용투자가 되고 있었다. 이제 수익에 눈을 돌릴 때가 되었다. 아니 이미 많이 늦은 상태였다. 여러가지 방향으로 지하철 app을 고민해 보았다. 언제까지 투자만 해서는 회사가 버틸 수 없었다. 다양한 수익모델에 대한 고민을 하였다. 수익모델이라는것은 app의 지속적 발전을 위해서도 꼭 필요한 부분이었고 이로 인해 더욱 경쟁력을 가질 수 있게 되는 계기가 될 수 있었다.

여러가지 수익모델 및 발전방향에 대한 고민중에 우선적으로 쉽게 시작할 수 있는 배너광고를 도

입하기로 하였다. 이미 ‘지하철(Jihachul)’과 비슷한 시기에 나왔던 ‘서울버스’라는 app이 최근 배너광고를 넣었다가 사용자들의 엄청난 반발에 결국은 손들고 배너광고를 빼버린 경우가 있었다. 초기부터 배너광고와 함께 시작한 app의 경우 사용자들은 그러려니하는데 중간에 배너가 들어가는 경우 극심한 반발을 일으킨다. 비슷한 체험을 하리라는 예측이 가능했지만 ‘지하철(Jihachul)’ app은 사회봉사를 위한 자선 app은 아니기 때문에 사용자들에게 수익을 내기 위한 움직임을 보여주고 이에 조금은 익숙해질 수 있게 하는 것이 필요하였다.

아니나 다를까 극심한 사용자 반발이 생겼다. 심지어는 욕설까지 하기 시작하였다. 물론 이러한 사용자들의 반발에 대해서 나무라는 다른 사용자들도 있었지만 반발의 힘에는 못미쳤다. 처음에는 조금 시간이 지나면 가라앉으려니 했는데 날이 갈수록 부정적인 리뷰가 기승이었다. 사실 전체 사용자가 다 크게 반발하는 것은 아니고 그중 일부만이 크게 목소리를 내는 것이긴 했지만 이 목소리는 전체를 덮고도 남았다. 가장 큰 문제는 새로 다운로드받고자 하는 사용자들이 이러한 부정적 리뷰를 보고 app을 다운받기를 꺼리기 시작하는 것이었다.

사실 타 경쟁app에 비해서 치밀하게 광고수익을 위해서 계획하고 전체 app에 적용한 것은 아니고 단순히 실험적인 시도였기 때문에 광고에서의 수익은 정말 미미하였다. 있으나 없으나 큰 영향은 없는 수익이었다. 하지만 언제까지 광고를 안할 수는 없었기 때문에 그러한 부정적인 반응들을 감수할 예정이었으나 날이 갈수록 사용자들의 이탈현상과 신규사용자 감소등의 결과는 받아들이기 힘들어졌다.

결국 배너들을 걷어내고 한 군데에만 상징적으로 넣었다. 배너광고에 대한 사용자들의 반감표시는 100% 사라졌다. 하지만 미미한 배너광고 수익은 이전이나 다를 것 없었다. 처음부터 좀 약게 접근할 필요성도 있었겠구나 싶기도 했다.

개인적으로도 app사용중에 배너광고의 노출이 많은 것은 싫기 때문에 가끔적이면 배너광고를 안넣으려고 노력했었고 지금의 일부 노출은 정말 ‘지하철(Jihachul)’ app도 수익사업을 할 수 있다는 상징적 의미로 남겨둔 것이었다.

재미있는 것은 경쟁앱중의 하나는 어떠한 경우에도 배너광고가 뜨도록 기본적으로 app안에다가 배너광고를 위한 고유영역을 설정해 놓았다. 모든 화면에 100% 배너광고가 나오는 것이다. 그리고 실제로 그 배너광고로 꽤 수익도 얻고 있다. 하지만 그 배너광고에 대한 사용자반발은 없다. 처음부터 있었기 때문에 그러려니 하는 것이다.

일종의 교훈을 얻었다면 얻었다고 할 수 있는데, 꼭 배너를 넣겠다면 app을 처음 만들 때부터 넣어야 한다는 것을 경험으로 배우게 되었다. 광고가 없다가 중간에 광고를 넣으면 극심한 반발에 부딪히게 된다.

‘지하철(Jihachul)’ app의 다음모습

수익모델과 함께 고려해야하는 가장 큰 문제는 ‘지하철(Jihachul)’이 과연 어떤 모습으로 성장할 것인가 하는 것이다. 단순히 노선도 보고 시간표 보고 경로찾기하는 app으로는 성장에 한계가 있고 누구나 쉽게 따라 할 수 있는 그런 모습이기 때문에 경쟁에서 벗어나고 한층 더 업그레이드하기 위한 준비가 필요했다. 그래서 현재도 다양한 기획과 시도를 하고 있는 중이다.

우선 ‘지하철(Jihachul)’ app은 사람들이 어딘가로 이동하려고 할 때 자주 사용하는 app이기 때문에 이러한 사용자들의 사용성에 맞추어서 위치기반의 장소 정보들을 포함하려는 계획을 가지

고 현재 개발중에 있다. 이미 Foursquare라든지 Gowalla같은 전세계적으로 히트하고 있는 위치 기반 서비스들이 있기는 하지만 전혀 다른 사용성과 지하철app이라는 독특한 환경내에서 활용할 수 있는 서비스를 만들려고 하고 있다. 이를 위해서 여러 회사들과 제휴를 추진 중에 있고 이미 조금씩 성과를 얻는 중이다.

또 하나는 이러한 모델이 정착되면 이를 기반으로 일본의 도쿄 전철을 배경으로 한 서비스를 만드는 것이다. 복잡한 도쿄 노선도의 제작은 마무리되어 있는 상태이고 빠른 시일내에 한국의 ‘지하철(Jihachul)’ app과 시리즈로서 일본 도쿄 전철 app을 론칭할 예정이다.

그리고 이미 New York의 지하철 app인 ‘Grounz New York’을 작년에 론칭하여 조금씩 자리를 잡아가고 있는 중이고 이러한 서비스들이 하나 둘 씩 생기면서 서로 연계되는 자체적인 네트워크를 형성할 수 있도록 할 예정이다.

결론

‘지하철(Jihachul)’ app은 지금까지 진행해오던 여러가지 프로젝트중 가장 많은 가능성을 열어준 프로젝트이다. 단순히 app의 기능으로 인해 많은 사람들이 이용한다라는 점을 넘어서 새로운 스마트폰을 통한 새로운 비즈니스에 본격적으로 뛰어들 수 있다는 조심스런 가능성을 가져다 주었다. 사실 오래전부터 디자인 용역을 벗어나기 위한 여러가지 시도중에서 처음으로 그 결실을 가져오고 있는 중이다. 물론 아직 시작단계이고 그 결론도 아무도 예측할 수 없는 상황이지만 무에서 시작해서 사람들의 반응을 처음 느끼게 되었다라는 점은 큰 소득이 아닐 수 없다.

iPhone이나 Android폰 등의 스마트폰의 출현은 사람들의 생활을 다변화 시켜주고 사람들간의 관계를 더욱 긴밀히 엮어주는 역할을 하고 있다. 그리고 이로 인한 새로운 모바일 비즈니스들이 활발하게 생성되고 있다. 이러한 새로운 스마트 생태계는 기존 디자이너들의 비즈니스 마인드도 혁신적으로 바뀌게 하고 있다.

이전까지는 TV가 있으면 TV는 그냥 재미있게 보는 것이었을뿐 다른 시각으로 볼 생각을 하기 힘들었다. 누구라도 새로운 아이디어가 있으면 비즈니스를 시작하고, 투자를 받고, 실패도 하고 성공도 하는 전형적인 벤처모델은 이전부터 항상 있어왔던 모델이었지만, 국내에서는 거의 100%에 가깝게 불가능했던 모델이었다. 담보없는 투자란 로또당첨만큼이나 어려운 일이었고 아직 성공하지 않은 비즈니스에는 돈도 관심도 오지 않았다. 웹이나 멀티 미디어 관련해서 대기업을 상대로 일을 하려는 디자이너들은 시간단위, 학력/경력 수준을 기반으로 한 용역단가표를 기준으로 일하여야 했고 클라이언트의 눈앞에서 몇 명이 몇 시간을 일하고 있는지 검증을 강요받기도 했다.

하지만 스마트폰을 기반으로 한 새로운 디지털혁명기에 들어서면서 특히 높은 창의력을 지닌 디자이너들은 새로운 변화를 리드해 나가는 역할에 동참할 수 있는 기회를 맞이하고 있다. 마음만 먹으면 누구든지 모바일 비즈니스를 시작해 볼 수 있는 시대가 비로소 열린 것이다. 그러한 사실을 지하철 app의 개발과 사용자증가, 반응들을 통해 실제 몸소 경험하고 있다. 이처럼 즉각적인 사용자들의 feedback을 바탕으로 더욱 완성도 높은 app을 개발한다던지, 이렇게 만들어진 app이 기존의 대기업들의 app과 당당히 경쟁할 수 있는 시대, 몇년전까지는 감히 꿈꿀 수 없던 시대가 열렸다고 할 수 있다.

이렇게 무한한 기회를 열어준 모바일 비즈니스의 플랫폼 개발은 미국에서 주도했지만, 한국, 일본, 중국등을 중심으로 한 아시아 시장이 매우 강력한 다크호스로 떠오르고 있다. 이미 전세계 app시

이러한 새로운 스마트 생태계는 기존 디자이너들의 비즈니스 마인드도 혁신적으로 바뀌게 하고 있다.

이렇게 무한한 기회를 열어준 모바일 비즈니스의 플랫폼 개발은 미국에서 주도했지만, 한국, 일본, 중국등을 중심으로 한 아시아 시장이 매우 강력한 다크호스로 떠오르고 있다. 이미 전세계 app시장에서 비영어권 app의 고순위 진입이 속속 실행되고 있는 것만 봐도 아시아의 성장 가능성이 상당히 크다는 것을 알 수 있다.

장에서 비영어권 app의 고순위 진입이 속속 실행되고 있는 것만 봐도 아시아의 성장 가능성이 상당히 크다는 것을 알 수 있다.

중국은 이미 모든 경제분야에서 상상을 초월할 정도의 급속한 성장을 하고 있다. 수많은 인구, 엄청난 규모의 시장을 기반으로 뭐라도 터뜨리면 보통 0이 한두개 더 붙는 단위로 커가고 있다. 스마트폰 시장은 비교적 늦게 열렸지만 그 무한한 잠재력때문에 전세계가 예의주시하고 있다.

하지만 그에 못지않은 잠재력을 가진 또 하나의 국가가 바로 한국이다. 전세계적으로 꽤 높은 수준의 인터넷 인프라를 기반으로 한 성장성은 오히려 중국을 넘어서고 있다. 단지 규모의 경쟁에서 밀릴 뿐. 그럼에도 불구하고 이러한 급속성장에서 가장 큰 걸림돌은 정부의 규제와 비합리적 경쟁구도, 그리고 우물안 개구리적 사고방식이다.

전세계적으로 가장 불필요한 액티브 X가 전세계에서 가장 많이 쓰이는 국가가 한국이다. 모든 은행거래 상거래등을 할때 액티브 X없이 할 수 없는 구조로 만들었기 때문에 해외사용자들은 들어와 볼 생각도 못하게끔 디지털 쇄국정책을 펴고 있다. 이 외에도 주민등록번호나 아이폰 등을 이용한 사용자인증, 게임등의 과도한 규제등등 관에서 주도하는 많은 IT정책들이 오히려 발목을 잡는다.

그리고 새로운 비즈니스를 실행하는 작은 회사들은 곧이어 비슷한 서비스를 실행하는 대기업들에게 밀려서 망해없어지곤 한다. 아직까지 국내에서는 대형업체들이 작은 업체의 좋은 비즈니스모델을 돈 안쓰고 베껴버리는 관행을 벗어나지 못하고 있다.

마지막으로 누구나 쉽게 비즈니스를 시작해 볼 수 있는 새로운 시장이 열렸지만 그런만큼 상당수의 사람들이 그 안에서 쉬운 비즈니스만을 하려고 들고 있다. 자극적이고 말초적인 타이틀과 내용을 가진 app들을 개발하여 사람들의 관심만을 유도해서 쉽게 배포할 수 있는 비즈니스들이 성행하고 있다. 전세계에서 관심가질만한 새로운 시도나 창의력을 보여주지 못하고 스스로의 재능들을 까먹고 있는 것이다.

엄청난 잠재적 성장성을 가진 아시아, 그중에서도 IT분야에서 가장 뛰어난 한국에서 새로운 시도와 그러한 시도가 인정받을 수 있는 사회분위기는 꼭 필요하다. 비록 항상 성공하는것이 아닐지라도 그 실패도 소중히 여길 수 있는 아량도 필요하다. 이런 것들이 준비되면 한국은 어느나라보다도 높은 성장을 보일 것이라고 본다.

2012년에는 지하철 app이 Grounz라는 타이틀로, 동경을 시작으로 하여 전세계 여러 도시들을 기반으로 한 서비스로 차근차근 확대되어갈 예정이다. 그리고 물론 이 외에도 다양한 새로운 app들을 실험하고 개발하는 일을 병행할 것이고 스마트 TV등 새로운 미디어기반의 새로운 서비스들에 대한 연구에도 투자를 계속할 것이다.

하지만 가장 크게 기대하는 것은 한국에서도 전세계적인 이름을 날리는 여러 경쟁자가 나와서 선의의 경쟁을 하는 것이다. 그럴 수 있는 환경이 되어가고 있고 그럴만한 때가 되었기 때문이다. 경쟁이란 스스로에게도 자극이 되고 더 성장할 수 있는 촉매제가 되기 때문이다.■